



Національний університет водного господарства та природокористування

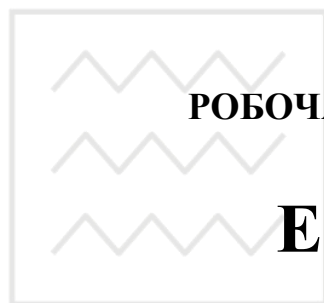
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

_____ О.А. Лагоднюк

“ ____ ” _____ 2015 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Екологічний маркетинг

Освітньо-кваліфікаційний рівень – магістр

Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»

Спеціальність 8.03050701 "Маркетинг"



Робоча програма «Маркетинговий аналіз» для студентів спеціальності 8.03050701 "Маркетинг". – Рівне: НУВГП, 2015. – 11 с.

Розробники: М.В. Мальчик, доктор економічних наук, завідувач кафедри маркетингу, професор;
О.В. Мартинюк, старший викладач кафедри маркетингу, кандидат економічних наук.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “ 15 ” січня 2015 року № 7

“ ” 2015 року

Завідувач кафедри маркетингу
(М.В. Мальчик)

Схвалено методичною комісією НУВГП спеціальності 8.03050701 "Маркетинг"

Протокол від “ 19 ” січня 2015 року № 2

“ ” 2015 року Голова (М.В. Мальчик)

© Мальчик М.В.,
Мартинюк О.В., 2015 рік
© НУВГП, 2015 рік



1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво»	За вибором	
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.030507 «Маркетинг»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		5-й	–
Індивідуальне науково-дослідне завдання: –		Семестр	
Загальна кількість годин – 108		10-й	–
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 Самостійної роботи студента – 8		Лекції	
		24 год.	–
		Практичні, семінарські	
		12 год.	–
		Лабораторні	
		–	–
	Самостійна робота		
	72 год.	–	
Індивідуальні завдання: –			
Вид контролю: залік			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 33,3 % до 66,7 %.



2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни «Екологічний маркетинг» – формування знань теоретико-методичної бази екологічного маркетингу як управлінського інструменту, методології, що ґрунтується на системному підході.

Завдання дисципліни «Екологічний маркетинг» – формування у студентів правильного підходу до розуміння теоретичних і методологічних основ екологічного маркетингу; засвоєння особливостей діяльності макро- і мікросередовища екомаркетингу; оволодіння знаннями щодо сегментації екологічного ринку і вибору цільових екоsegmentів; засвоєння методів та процедур з розробки комплексу маркетингових заходів в межах товарної, цінової, комунікаційної політик; оволодіння інструментами стратегічного планування, впровадження і контролю програм екологічного маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати: концепції екологічного маркетингу; концепцію життєвого циклу екологічних товарів; правила ціноутворення на екотовари; рекламування екологічних товарів; принципи формування маркетинг-аудиту екологічного спрямованого підприємства; основні засади підприємництва в економіці стійкого розвитку;

вміти: обґрунтовувати рішення відносно можливостей виробництва екологічної продукції; аргументувати рішення відносно вибору методу ціноутворення на екологічно чисту продукцію; реалізовувати рішення відносно можливості просування екологічно чистої продукції; розробляти стратегію маркетингової діяльності екологічно-орієнтованої фірми.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи екологічного маркетингу

Тема 1. Концепція екологічного маркетингу

Еволюція концепції маркетингу. Екологічний маркетинг: суть, зміст, завдання та принципи. Середовище функціонування екологічного маркетингу. Комплекс маркетингу і його складові. Види маркетингової діяльності.

Тема 2. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами

Напрями розвитку ринку екологічних товарів в світі і в Україні. Особливості просування екологічних товарів на ринку України. Екологічне маркування.

Тема 3. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів

Конс'юмеризм, інвайронменталізм та «зелені» конс'юмеристи. Формування екологічно усвідомлених потреб та прийняття рішень про купівлю. Розробка



стратегії сегментації ринку, виділення цільових сегментів і позиціонування екологічно чистої продукції.

Тема 4. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності

Екологізація стратегічного маркетингового планування. Цільове та стратегічне планування в екологічному маркетингу. Маркетингові інновації. Впровадження екомаркетингу в практичну діяльність.

Змістовий модуль 2. Маркетинг-мікс екологічно орієнтованого підприємства

Тема 5. Товар і товарна політика

Екологічно чистий продукт. Життєвий цикл товару. Оцінка життєвого циклу екологічного товару. Екомаркування та вимоги до упаковки. Формування екологічно чистого асортименту.

Тема 6. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції

Порядок ціноутворення. Вибір методу ціноутворення. Стратегії ціноутворення на екологічно чисту продукцію та їх коригування.

Тема 7. Розповсюдження екологічно чистої продукції.

Організація системи екологічно орієнтованого товароруху. Канали розподілу товарів. Роздрібна торгівля. Гуртова реалізація товарів. Прямий маркетинг.

Тема 8. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій.

Комплекс маркетингових комунікацій у системі екологічного маркетингу. Формування попиту і стимулювання збуту екологічно чистої продукції.

Тема 9. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг

Поняття та класифікація екологічних послуг. Особливості маркетингової діяльності у сфері екологічних послуг. Основні інструменти екологічного маркетингу у сфері екологічних послуг.



4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи екологічного маркетингу												
Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	10	2	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	14	4	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	48	10	6	-	-	32	-	-	-	-	-	-
Змістовий модуль 2. Маркетинг-мікс екологічно орієнтованого підприємства												
Тема 5. Товар і товарна політика	12	4	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	12	2	2			8						
Тема 7. Розповсюдження екологічно чистої продукції.	12	4	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-



Тема 8. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій.	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	12	2	2			8						
Разом за змістовим модулем 2	60	14	6	-	-	40	-	-	-	-	-	-
Усього годин	108	24	12	-	-	72	-	-	-	-	-	-
Модуль 2												
ІНДЗ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Усього годин	108	24	12	-	-	72	-	-	-	-	-	-

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	-
2.	Тема 2. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами	2
3.	Тема 3. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	2
4.	Тема 4. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	2
5.	Тема 5. Товар і товарна політика	-
6.	Тема 6. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	2
7.	Тема 7. Розповсюдження екологічно чистої продукції.	-
8.	Тема 8. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій.	2
9.	Тема 9. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	2
	Усього годин	12



6. Самостійної робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	2	3
1.	Тема 1. Концепція екологічного маркетингу	8
2.	Тема 2. Особливості застосування екологічного маркетингу вітчизняними підприємствами	8
3.	Тема 3. Поведінка покупців на ринках екологічно чистих товарів	8
4.	Тема 4. Екологічно орієнтоване планування маркетингової діяльності	8
5.	Тема 5. Товар і товарна політика	8
6.	Тема 6. Ціноутворення на ринках екологічно чистої продукції	8
7.	Тема 7. Розповсюдження екологічно чистої продукції.	8
8.	Тема 8. Просування екологічно чистої продукції. Система маркетингових комунікацій.	8
9.	Тема 9. Маркетингова діяльність у сфері екологічних послуг	8
	Усього годин	72

7. Методи навчання

Під час лекційного курсу використовується роздатковий матеріал, ілюстраційні матеріали та схеми.

На практичних заняттях:

- використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті;
- проводиться дискусійне обговорення проблемних питань;
- задаються провокаційні питання;
- проводиться ділове та психологічне тестування.

8. Методи контролю

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться в письмовій формі. Контрольні завдання за змістовим модулем включають тестові (одна правильна відповідь з чотирьох запропонованих) або теоретичні питання.

Контроль самостійної роботи проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінки.

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за такими критеріями:

1. Розрахункові завдання, задачі, лабораторні роботи (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):



0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки не системного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота										Сума в балах
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

T1, T2... T7 — теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою
	для заліку
90–100	зараховано
82–89	
74–81	
64–73	
60–63	
35–59	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням курсу



10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Екологічний маркетинг» включає:

- 1) «СВО НУВГП-14 Варіативна частина освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» за спеціальністю 8.03050701 «Маркетинг»»
- 2) Конспект лекцій на паперових та електронних носіях.
- 3) Нормативні документи Міністерства освіти і науки України.
- 4) Ілюстративні матеріали.

11. Рекомендована література

Базова

- 1) Актуальні проблеми теорії та практики маркетингу і логістики в Україні: Монографія/ за ред. М.В. Мальчик. - Рівне: НУВГП, 2014.
- 2) Бобровський А.Л. Екологічний менеджмент: Підручник/ А.Л.Бобровський Суми: Університетська книга, 2009
- 3) Вічевич А.М. Екологічний маркетинг: Навч. посібник/ А.М.Вічевич, Т.В.Вайданич, І.І.Дідович, А.П.Дідович Львів: Афіша, 2003
- 4) Кожушко Л.Ф. Екологічний менеджмент: Підручник/ Л.Ф.Кожушко, П.М.Скрипчук. Київ: Академія, 2007
- 5) Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с

Допоміжна

- 1) Гончаров С.М. Маркетинг: Практикум: вправи, ситуації, тести./ С.М.Гончаров. - Рівне: НУВГП, 2009.
- 2) Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посіб./ С.М.Гончаров . - Рівне: НУВГП, 2011.
- 3) Должанський І. З. Організація процесу формування та розвитку ринку екологічно чистих товарів [Текст] : монографія / І. З. Должанський, О. В. Белякова ; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського . — Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009 . — 230 с
- 4) Криковцева Н. А. Маркетинговые решения экологически ориентированного предприятия [Текст] : монография / Н. А. Криковцева, А. В. Меркулова ; М-во образования и науки Украины, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . — Донецк : Донбасс, 2009 .
- 5) Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посіб./ В.В.Липчук, Р.П.Дудяк, С.Я.Бугіль; За заг. ред. В.В. Липчука . - Львів: Магнолія 2006, 2007.
- 6) Маркетинг: Навч.посіб. / За ред.Н.І.Редіної.- Дніпропетровськ, 2007.
- 7) Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч.посібник/ За ред. С.М.Ілляшенка.-



Суми: Університетська книга, 2006.

8) Савіна Н.Б. Основи підприємництва та маркетингу: навч. посіб. Європ. кред.-трансф. сист./ Н.Б.Савіна, А.М.Костюкевич. - Рівне: НУВГП, 2013.

9) Садеков А. А. Предпринимательство и устойчивое развитие [Текст] : монографія / А. А. Садеков ; М-во образования и науки Украины, Донец. гос. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . — Донецк : [ДонГУЭТ], 2001 . — 244 с.

10) Турченко М.О. Маркетинг: Підручник/ М.О.Турченко, М.Д.Швець . - Київ: Знання, 2011.

11) Турченко М.О. Маркетинг: Навч. посіб./ М.О.Турченко, М.Д.Швець, Т.С.Карпан. - Рівне: НУВГП, 2010.

12) Цигилик І.І. Аналіз і розробка інвестиційних проектів: Навч. посібник/ І.І.Цигилик, С.О.Кропельницька, М.М.Білий, О.І.Мозиль. - Київ: Центр навч. літ., 2005.

12. Інформаційні ресурси

1. <http://www.rada.kiev.ua> – Законодавство України.
2. <http://www.library.snu.edu.ua> – Наукова бібліотека.
3. <http://www.lib.rv.ua/> – Рівненська державна обласна бібліотека.
4. <http://www.rstu.rv.ua/book.html> – Бібліотека НУВГП/